

---

**Procedimento**  
Comunicação Externa

**Data da última atualização**  
30.05.2017

---

**Área Responsável**  
Marketing Corretora

**Versão**  
01

---

## **1. OBJETIVO**

A presente Política tem como finalidade parametrizar a nossa comunicação externa, seguindo as regras aqui estabelecidas. A adoção das recomendações dessa política é obrigatória a todos os funcionários e contribuirá para alinhar as expectativas e informações pertinentes à Comunicação da Guide Investimentos.

O não cumprimento das regras aqui estabelecidas pode levar o funcionário a sanções disciplinares, podendo inclusive ocasionar o seu desligamento da instituição.

## **2. ATRIBUIÇÕES**

É compromisso de todos os funcionários da Guide Investimentos S/A Corretora de Valores, zelar pela qualidade, consistência, suficiência, transparência e agilidade na divulgação das informações disponíveis a respeito de suas atividades.

## **3. DIRETRIZES**

Toda organização opera baseada em alicerces que guiam seus negócios, chamados de Diretrizes Organizacionais.

Os valores podem ser definidos como os pilares que sustentam a organização no desenvolvimento de suas atividades. Visão, aqui traduzida como Propósito, descreve o que a organização quer ser no futuro.

As diretrizes organizacionais da Guide Investimentos foram desenvolvidas de acordo com os objetivos da organização e alinhadas ao nicho de mercado em que ela atua.



Já os Pilares do Negócio, refletem os diferenciais da Guide em relação à concorrência e, assim, devem servir como base de argumentação em todo e qualquer discurso voltado à comunicação externa.

A reflexão sobre estas premissas servirão como guias de direcionamento dos negócios e fundamentos para a construção da identidade corporativa da Guide.

### **3.1. Valores**

- ◆ Empoderamento
- ◆ Proximidade
- ◆ Dedicção a cada detalhe

### **3.2. Propósito**

Dar um novo significado à relação das pessoas com o dinheiro para que elas atinjam suas maiores aspirações.

### **3.3. Pilares do Negócio**

**Curadoria:** Refere-se ao nosso processo de seleção de investimentos;

**Personalização:** Sobre as assessorias oferecidas, de acordo com cada perfil de cliente;

**Conveniência:** Expressa o resultado obtido pelo oferecimento de diversas plataformas para o cliente, como app, portal, HB, etc. É como será descrita a mobilidade.

**Conhecimento:** Faz referência aos conteúdos que a Guide produz diariamente, com o intuito de ajudar o cliente a investir melhor, buscando sempre alta performance.

## **4. CONDUÇÃO DA COMUNICAÇÃO EXTERNA**



A comunicação deve ser conduzida em conformidade com o propósito, os valores e os pilares do negócio da Guide, também levando em consideração:

- ◆ O respeito às normas, políticas e procedimentos legais e corporativos;
- ◆ O cumprimento às regras e legislação dos órgãos reguladores do mercado financeiro, de acordo com as orientações do departamento Jurídico e *Compliance*.
- ◆ A divulgação externa de informações só deve ser feita pelos porta-vozes previamente autorizados pela área de Comunicação & Marketing. Estes, por sua vez, devem comunicar corretamente as informações sobre a Guide ao mercado e aos jornalistas especializados.

A Guide busca sempre o comprometimento de seus funcionários para estabelecer uma comunicação coesa e coerente, alinhada às diretrizes da organização, avaliando o intuito, o receptor, a forma e a consistência do que está sendo comunicado.

## **5. COMUNICAÇÃO COM A IMPRENSA**

Apenas porta-vozes autorizados previamente pela área de Comunicação & Marketing podem atender a Imprensa. Nenhum outro funcionário poderá falar em nome da Guide, sem autorização prévia.

### **5.1. Responsabilidade dos Porta-Vozes**

Os porta-vozes autorizados têm a missão de ser a voz da Guide diante do jornalista, da Imprensa e, conseqüentemente, da opinião pública. Por isso, devem ficar atentos às seguintes determinações:

- ◆ Garantir o cumprimento da Política de Comunicação da Guide.
- ◆ Preservar o bom relacionamento da Guide com a Imprensa em sua área de atuação.
- ◆ Contribuir com o aumento da exposição positiva da Guide na Imprensa, seguindo a política da empresa.
- ◆ Assegurar que nenhum funcionário de sua área forneça informações de forma inadequada.
- ◆ Evitar que fornecedores ou terceiros concedam entrevistas em nome da Guide.



- ✦ Trabalhar para que as regulamentações aplicáveis ao mercado de atuação da Guide sejam rigorosamente seguidas, inclusive no que refere à divulgação de informações a terceiros e ao acesso a informações privilegiadas.

Antes de falar à Imprensa, o porta-voz receberá da Assessoria de Imprensa informações sobre a mídia, o repórter, o teor da entrevista e orientações de como abordar o assunto em questão. Sempre que possível, o porta-voz ou entrevistado receberá, antecipadamente, as perguntas por escrito e estará acompanhado de um representante da Assessoria e/ou da área de Comunicação e Marketing.

## **6. REGRAS DE COMUNICAÇÃO**

As divulgações devem estar alinhadas à estratégia da Guide e em conformidade com os temas livres e restritos:

### **6.1. Temas Livres**

São assuntos autorizados e divulgados em nossos materiais institucionais e em canais públicos de comunicação, como:

- ✦ Campanhas publicitárias
- ✦ História e desempenho histórico da empresa
- ✦ Portfólio já conhecido de produtos da Guide
- ✦ Ações de responsabilidade socioambiental
- ✦ Ações de Recursos Humanos
- ✦ Certificações e prêmios conquistados
- ✦ Dentre outros que venham a ser consultados previamente

### **6.2. Temas Restritos**

A divulgação dos temas restritos só pode ser feita mediante análise e autorização prévia da Presidência e da área de Comunicação & Marketing. Alguns temas restritos são:



- ✦ Qualquer tipo de projeção, resultado e estratégias da Guide.
- ✦ Informações sobre clientes, contratos e negócios.
- ✦ Informações que estejam relacionadas a qualquer um dos tópicos abordados na Política de Divulgação de Informações Relevantes e Política de Negociação com Valores Mobiliários disponíveis no Portal Corporativo.
- ✦ Ofertas públicas da Guide.
- ✦ Assuntos políticos e/ou econômicos.
- ✦ Possíveis aquisições, incorporações (*mergers*) ou parcerias.

### **6.3. Recomendações para as entrevistas**

#### **6.3.1. O que fazer durante uma entrevista?**

- ✦ Só fale sobre os Temas Livres, descritos nessa política. Demais solicitações devem ser encaminhadas para a área de Comunicação & Marketing.
- ✦ Obtenha o máximo de informações sobre a pauta, o jornalista e sua mídia antes da entrevista.
- ✦ Sua atitude é importante: seja claro, preciso, direto, objetivo e conciso. Use frases curtas e evite intercalações excessivas ou ordem inversa. Seja também positivo e simpático.
- ✦ Agregue estatísticas, pesquisas e números autorizados para reforçar as suas declarações e análises. Tenha em mente o público-alvo da mídia para a qual você está concedendo uma entrevista.
- ✦ Faça comparações e analogias para ilustrar o ponto de vista da Guide.
- ✦ Peça apoio de outros executivos quando o assunto for de outra área da empresa.
- ✦ Neutralize notícias negativas com boas notícias, mas sempre de uma forma verdadeira e com informações públicas.
- ✦ Prepare-se para responder a questões delicadas. Mantenha sempre a tranquilidade, mesmo diante de um tema polêmico.
- ✦ Ao ser questionado sobre Temas Restritos, descritos nessa política, informe que por política interna, certos assuntos não podem ser abordados.
- ✦ Em caso de dúvida, solicite tempo para checar alguma informação.

#### **6.3.2. O que não fazer durante uma entrevista?**



- ✦ Não divulgue Temas Restritos, sem aprovação e autorização prévia da área de Comunicação & Marketing.
- ✦ Não responda imediatamente. Pense antes de falar.
- ✦ Evite a expressão “sem comentários” ou “não falo sobre isso”. Explique que determinado dado não pode ser fornecido por conta da política interna da empresa.
- ✦ Não use gírias.
- ✦ Só use siglas e termos técnicos e/ou em inglês quando realmente necessário. Forneça o significado ao jornalista para o devido entendimento.
- ✦ Não fale sobre assuntos de outras áreas ou que você não domine.
- ✦ Não cite o nome de concorrentes.
- ✦ Não obrigue o jornalista a escrever o que você deseja. Convença-o com fatos e informações.
- ✦ Não fale “em Off”. Tudo o que você falar pode ser divulgado pelo jornalista.

#### **6.4. Dicas para o relacionamento com a Imprensa**

Para manter um bom relacionamento com a Imprensa, observe alguns pontos antes de conceder uma entrevista:

- ✦ Respeite os prazos e os horários da Imprensa. Entrevistas e divulgações feitas pela manhã ou no início da tarde sempre têm melhores chances de serem aproveitadas. A Imprensa não espera pela fonte. Avise previamente a área de Comunicação & Marketing se poderá ou não atender a entrevista.
- ✦ Prepare um roteiro para não esquecer informações importantes durante a entrevista. Também organize as ideias a serem transmitidas.
- ✦ Esteja sempre bem informado sobre o assunto a ser tratado na entrevista. Jornalistas gostam de exemplos, dados numéricos, pesquisas, datas, nomes etc. Reúna um bom material de apoio previamente.
- ✦ Leia os jornais do dia e acesse as notícias pela Web, pois o jornalista poderá questioná-lo sobre temas atuais e sobre o seu impacto nas atividades do setor.
- ✦ Utilize vocabulário simples, que seja compreendido pelo público em geral.
- ✦ Evite polemizar. O jornalista, a princípio, está do seu lado e não contra você.
- ✦ Não critique jornalistas e/ou outras mídias
- ✦ Não responda o que não sabe ou o que não tem certeza. Se, por acaso, não souber a resposta para alguma pergunta, informe.



- ✦ Não emita opiniões pessoais. Você está falando em nome da Guide. Sua opinião será sempre compreendida como institucional.
- ✦ Nunca deixe o jornalista e a equipe de produção desacompanhada nas dependências da Guide.

## 7. OBRIGAÇÕES LEGAIS

É importante que seja de conhecimento de todos que a divulgação de informações confidenciais ou internas da Guide a terceiros é considerada falta gravíssima, sujeita a penalidades legais conforme consta na Política de Divulgação de Informações Relevantes.

A Guide atende rigorosamente a regulamentação aplicável ao seu setor de atuação, zelando pelo sigilo e pela confidencialidade de informações que ainda não tenham sido divulgadas ao público.

É de extrema importância que todos os funcionários tomem conhecimento e sigam as obrigações legais descritas na Política de Divulgação de Informações Relevantes e Política de Negociação com Valores Mobiliários disponíveis no Portal Corporativo.

A Guide adotará sanções aos funcionários que estiverem envolvidos em processos que não sigam os bons princípios da governança corporativa. Esse desligamento poderá ser permanente ou temporário durante processos de averiguação e investigação, conforme deliberação do Conselho de Administração da Guide.

**Importante:** Todas as informações e materiais relacionados com obrigações legais devem ter o prévio aval do Departamento Jurídico e da área de *Compliance*.

## 8. COMUNICAÇÃO COM A SOCIEDADE

Com o objetivo de promover o desenvolvimento das comunidades em que atua, a Guide patrocina projetos nas áreas de educação, esporte, cultura, desenvolvimento comunitário, meio ambiente e geração de renda, por meio de parcerias estratégicas com organizações sociais, redes empresariais e agências internacionais de fomento a projetos.

**Importante:** Nenhum colaborador está autorizado a falar em nome da Guide nos temas acima apontados, sem a prévia autorização da área de Comunicação & Marketing.

## **9. GESTÃO DE CRISE**

### **9.1. Definição**

Crises são episódios que podem gerar graves danos à imagem de uma organização, e que podem ser relacionadas diretamente a ela ou a seus funcionários, clientes, fornecedores e parceiros, gerando impacto negativo de alguma forma.

É dever de todo funcionário sempre sinalizar qualquer assunto sensível, situação delicada ou a possibilidade de um momento de crise, alertando imediatamente a área de Comunicação & Marketing, que tomará as medidas necessárias.

### **9.2. Atendimento de demandas**

Para evitar a exposição de algum porta-voz da Guide com a Imprensa e manter um discurso uniforme e de acordo com estratégias predefinidas, as demandas de crise devem ser atendidas por meio de posicionamento por escrito sempre que for possível e a Presidência deve ser consultada para definir o conteúdo.

A Assessoria de Imprensa em conjunto com a área de Comunicação & Marketing são responsáveis pelo gerenciamento estratégico da crise, e estarão de prontidão para atender às demandas da Guide quando elas ocorrerem. Por isso, os executivos devem acionar imediatamente a equipe de atendimento da TM Comunicações e a área de Comunicação & Marketing.

### **9.3. Como proceder**

A crise que se torna pública pode ser atenuada, administrada ou mesmo evitada, com planejamento e ações eficientes de comunicação. Planejar significa antecipar cenários e monitorar situações de risco. Com procedimentos satisfatórios nos momentos de crise, será possível restaurar a confiança do público e da mídia no curto prazo.





É importante reforçar que, além das ações de comunicação, é essencial que ações concretas imediatas sejam tomadas para mitigar o impacto da crise.

Fique atento aos pontos abaixo:

- ◆ É fundamental que os discursos sejam coordenados, mesmo que haja necessidade de se comunicar com vários grupos (clientes, funcionários, acionistas, investidores, fornecedores, órgãos reguladores, entre outros).
- ◆ É na crise que os princípios éticos da corporação se sobressaem. A divulgação das informações nessas ocasiões deve ser centralizada. A Guide preza pela transparência em suas relações e na medida do possível atenderá todas as eventuais demandas da Imprensa no intuito de destacar seus valores e mitigar a crise.

## **10. MARCA E IDENTIDADE VISUAL**

### **10.1. Marca**

A marca é patrimônio da instituição, portanto é dever da área de Comunicação & Marketing consolidá-la e pulverizá-la nos ambientes interno e externo. É compromisso de todos os funcionários da instituição garantir a integridade da marca e divulgá-la corretamente, tanto verbalmente quanto visualmente, de acordo com o manual de marca da Guide Investimentos, disponível no Portal Corporativo.

### **10.2. Mídias Sociais**

A Guide reconhece que as redes sociais e profissionais tornaram-se um canal de comunicação importante, de mão dupla, rico e dinâmico.

Para que a internet seja uma aliada da Guide e para que os funcionários também possam usufruir dessa ampla gama de benefícios que a rede traz, apresentamos estas diretrizes simples, que são essenciais:

- ◆ Se deseja mencionar que trabalha para a Guide, fique atento para utilizar seu cargo corretamente.



- ✦ Não fale sobre seu trabalho na Guide sem prévia autorização.
- ✦ Certifique-se de que seus posts não violam as diretrizes de privacidade, confidencialidade e jurídicas da Guide e de seus clientes.
- ✦ Não fale dos concorrentes da Guide
- ✦ Não faça comentários sobre temas de negócios, estratégicos, jurídicos, judiciais, econômicos ou políticos em nome da Guide.
- ✦ Não participe de discussões que possam gerar polêmica ou prejuízos à imagem da Guide. Se desejar, leve esses assuntos à atenção da área de Comunicação & Marketing.
- ✦ É proibido criar um endereço que use logotipo e/ou informações da Guide, grupos de discussão ou fanpages em qualquer rede social, fazendo com que a página pareça oficial.

## **11. PARTICIPAÇÕES PÚBLICAS E TRABALHOS ACADÊMICOS**

Todas as participações públicas como palestras, fóruns, debates, congressos ou trabalhos acadêmicos que envolvam o nome da Guide devem ser previamente autorizadas pela área de Comunicação & Marketing. É considerada falta gravíssima o não cumprimento dessa determinação.

### **11.1. Como Proceder**

Propor e articular a divulgação da marca, dos produtos e serviços da Guide, por meio de participação em palestras e eventos externos, pode ser uma ação complementar de comunicação. Nessas oportunidades, os porta-vozes da Guide podem se aproximar dos públicos-alvo e reforçar a imagem da instituição.

O colaborador convidado para participar como palestrante deverá entrar em contato com a área de Comunicação & Marketing para passar todas as informações que serão divulgadas e informar o público da palestra. A área ficará responsável por validar essas informações e aprovar a participação do colaborador como palestrante ou não.

Caso o convite seja aprovado, o material a ser divulgado na palestra (arquivos PowerPoint, vídeos etc.) deverá ser previamente validado pela área. Esse conteúdo deve ser enviado para validação com pelo menos três dias de antecedência à data do evento e os ajustes solicitados devem ser realizados.



Nenhum colaborador, quando convidado em nome da Guide, deve aceitar convites para eventos, brindes ou viagens sem prévia autorização de seus superiores imediatos.

## 12. REGULAMENTAÇÃO ASSOCIADA

↗ Código de Ética

## 13. VALIDADE

30/05/2018

## 14. RESPONSÁVEIS

Elaboração	Revisão	Aprovação
Denise Carvalho Marketing Corretora	Fernanda Christina V.C.Giulietto Gerência Marketing Corretora	Aline Sun Diretoria Corretora

## 15. HISTÓRICO:

PUBLICAÇÃO/REVISÃO		ITENS ALTERADOS	RAZÕES DA ALTERAÇÃO
N.º	DATA		
01	30.05.2017	-	Versão Inicial